

Estudios de público, evaluación de exposiciones y programas y diseño de áreas expositivas en el Museu Marítim

Mikel Asensio (mikel.asensio@uam.es), Universidad Autónoma de Madrid
Elena Pol (interpretart@terra.es), Interpretart
Marina Gomis (marina.gomis@uam.es), Fundación General de la UAM

A continuación presentamos el estudio de público y la evaluación de la exposición del Museu Marítim que se realizó en 1999-2000, como paso previo para una propuesta museológica de exposición permanente para la sala Marqués de Comillas. Este trabajo supuso el comienzo de una serie de estudios y proyectos desarrollados entre el Museu Marítim, la Universidad Autónoma de Madrid y la empresa Interpretart (ver Asensio, Pol & Gomis, 1999 a y b; 2000 a).

■ ESTUDIOS DE PÚBLICO, ESTUDIO DE IMPACTO Y EVALUACIÓN DE EXPOSICIONES

Conocer al público, a los visitantes de nuestro museo, debería ser un primer paso incuestionable de toda institución cultural que está ofertando un mensaje a sus usuarios. El objetivo central de la exposición de una institución museística es conectar a los visitantes con el mensaje que pretende transmitir. Mensaje que el espectador recibe a partir de la cultura material, mediado por los soportes comunicativos que conforman la exposición y arropado por los programas que se oferten.

El estudio de público ofrece un perfil de las características del público y las posibilidades de segmentar ese conjunto de personas en grupos funcionales a los que poder adaptar mejor nuestra oferta expositiva y de programas. El estudio de público no se limita al perfil del usuario, a sus variables demo o psicográficas, sino que suele incluir preguntas sobre las opiniones de los visitantes en aspectos de público que interesen al museo en ése momento concreto. Los estudios de público permiten perfilar el público actual, potencial o el «no público» y fundamentar las estrategias de penetración y la toma de decisiones sobre los programas. Identificar las expectativas de los públicos respecto a la institución y los rasgos diferenciales respecto a otros centros son algunos de los aspectos considerados hoy centrales para establecer una gestión activamente inteligente de un museo.

El estudio de público suele complementarse con un estudio de impacto, en el que se evalúan las opiniones de los usuarios, de nuestros clientes en suma, sobre diferentes partes de la exposición, los medios comunicativos utilizados, los servicios directos y complementarios que se ofrecen, su precio, los canales de difusión y publicidad, y cualquier otro aspecto del que nos interese el autoinforme del visitante (sobre si un museo tiene público, visitantes, usuarios o clientes, y la consideración que merecen, ver Doering, 1999).

La evaluación de la exposición, complementaria con el estudio de impacto, supone la observación real del comportamiento de los visitantes en la exposición, el uso del espacio expositivo, su recorrido, los tiempos dedicados a cada unidad expositiva, el uso de los manipulativos, los medios comunicativos, interactivos, etc. La calidad de la exposición pasa por una evaluación detallada de su funcionamiento. Saber cómo funciona nuestra exposición debería ser un mandamiento imprescindible para tomar una decisión sobre su presente y su futuro. Una adecuada evaluación resulta imprescindible para una adecuada planificación de las reformas, para una eficaz previsión de las propuestas de nuevas exposiciones y para el diseño de programas públicos que complementen o incluso superen las carencias de la exposición y enlacen con las diferentes ofertas de la institución a los distintos tipos de usuarios.

Estos estudios pueden realizarse cuando la exposición está ya conformada, con carácter acumulativo (se habla así de evaluación sumativa), o con intención de remodelarla (se habla así de evaluación remedial), o puede realizarse cuando la exposición se está construyendo (y hablamos de evaluación formativa) o incluso trabajamos con exposiciones en proyecto (y las llamamos evaluaciones frontales). Cada una es necesaria a un determinado nivel, aunque las más eficaces y que ahorran más dinero son las frontales, por ejemplo las que se desarrollan con *mock-ups* (ver Asensio et al., 1998). Las evaluaciones deben afectar tanto a la semántica como a la sintaxis y a la pragmática expositiva (Asensio, 2000).

La perspectiva teórica de los estudios de visitantes se mueve dentro de la ciencia cognitiva (Asensio & Pol, 1996a) y supone la consideración del visitante como un espectador activo. La calidad del mensaje expositivo depende en suma de la



eficacia con que el receptor es capaz de decodificar el mensaje propuesto, que varía para los diferentes contenidos y que depende del grado de pericia («expertise») del receptor en dichos contenidos (Pol & Asensio, 1997a; Asensio, Pol & Sánchez, 1998). Nótese que un dato que se repite en todas las evaluaciones de museos es que tan sólo un porcentaje mínimo de sus visitantes son expertos en el contenido de la exposición.

Un aspecto central de los estudios de público es su continuidad. Las instituciones que realizan estudios de público sostenidas en el tiempo pueden calibrar el impacto de sus decisiones e ir acomodando sus políticas a los resultados obtenidos. En suma, parece sensato que cualquier institución tome decisiones sobre su futuro teniendo en cuenta el *feedback* de cómo está siendo valorada la calidad de su oferta por parte de sus usuarios, a qué usuarios se está llegando y en qué grado, y cómo está funcionando dicha oferta. Por ejemplo, las diez evaluaciones realizadas en el Museo Reina Sofía en los últimos ocho años nos permiten comparar cómo ha evolucionado el público, el impacto y el uso de la exposición, su oferta y sus carencias, comparando los cambios en las políticas tanto de su exposición permanente como temporales (ver un estudio acumulado de estos datos en Asensio, Mendoza, Gomis & Domingo, 2000; y Asensio, Pol, Gomis, Palomo & Domingo, 2000).

Por último, habría que hacer notar que este tipo de estudios pueden plantearse de manera muy diferente, con técnicas muy distintas, pero es imprescindible que se realicen con rigor. En demasiadas ocasiones se realizan estudios de este tipo muy superficiales. Un seguro razonable suele consistir en controlar el grado de conocimiento de la bibliografía y de la práctica profesional acumulada en este campo por más de cuarenta años (ver Screven, 1999; Asensio et al., 1999).

■ DOS CONCEPTOS CLAVES DE LA PLANIFICACIÓN MUSEOLÓGICA: EL PLAN MUSEOGRÁFICO COMO PROCESO Y EL LABORATORIO EXPOSITIVO

Cualquier intervención en un museo moderno supone inexcusablemente un planificación global (Lord & Lord, 1999) que debe incluir el análisis de las instituciones de referencia directa. Difícilmente podemos evaluar sus soluciones museológicas si no las comparamos con experiencias similares realizadas en instituciones equiparables en función de los diferentes contextos en que se producen. Desde el punto de vista de los formatos expositivos, los museos marítimos reflejan el desarrollo y las especializaciones sufridas en el mundo de los museos en general. Una buena presentación de este tipo de centros puede verse en el libro editado por Neil & Krohn, 1991; y en el dosier de la revista Museum de 1996 y 1997; sus actividades se recogen en los *proceeding* de los sucesivos congresos del International Congress of Maritime Museums, asociado al ICOM, uno de ellos realizado en nuestro centro en 1995. En el último congreso de este tipo, celebrado recientemente en Copenhague, volvimos a comprobar que en este tipo de museos podemos encontrar desde centros tradicionales a experiencias profundamente renovadoras (una descripción crítica de este tipo de museos puede verse en Asensio, 2000). La tendencia general de la mayor parte de los museos marítimos despiertos es a incluir un plan museológico integral que sea capaz de sacar partido a todas las potencialidades de sus especiales características, que aporte calidad, que lo diferencie del resto de la oferta cultural, al tiempo que lo instaure en programas y ofertas coordinadas con otras instituciones del ámbito marítimo en particular, y de su contexto cultural y turístico en general. Una buena parte de los museos marítimos americanos y canadienses cuentan con estudios de público y evaluaciones detalladas (ver Scott, 1996).

□ EL CONCEPTO DE PLAN MUSEOGRÁFICO COMO PROCESO (Y NO COMO PRODUCTO)

El encargo recibido en un principio por el Museu Marítim consistió en la elaboración de una propuesta museográfica de exposición permanente para la sala Marquès de Comillas. El Museu Marítim se enfrentará en breve a la restauración y rehabilitación del edificio que afectará a la práctica totalidad de la exposición perma-

Conocer el perfil del público le permite a una institución poder adaptar mejor su oferta, sea expositiva o de programas.

nente. Durante el plazo de tiempo que duren las obras, se procederá al diseño y desarrollo del nuevo museo. Se partía de la base de que no se debía cerrar el museo mientras se realizaran las obras por los efectos negativos que supone el cierre, aunque sea temporal, de cualquier institución. Por ello, durante ese tiempo, se pretende mantener abierta una parte del museo en la superficie aproximada de 1.700 metros cuadrados destinada actualmente a usos múltiples y situada en la única zona del edificio ya rehabilitada. Aunque el proyecto encargado consistía en elaborar una propuesta de diseño museológico para dicha área expositiva, desde nuestro planteamiento de trabajo la redacción de un proyecto de este tipo no supone solamente la redacción aislada de un proyecto museográfico por un conjunto de profesionales externos, sino que además implica la puesta en marcha de una serie de procedimientos que permita poner en común las opiniones de los profesionales que trabajan en el museo, las demandas de los distintos tipos de público que actualmente visitan el museo, las concepciones de posibles públicos potenciales, e incluso de otros estamentos interesados, como posibles patrocinadores o asociaciones relacionadas con el centro. Un proyecto de museo no puede centrarse solamente en contenidos o en los montajes, precisa de una transposición al público imprescindible para adaptarlos a su nivel de comprensión y uso (ver Asensio & Pol, 1997a, 1998 y 1999), debe primar la diversidad de los tipos de contenidos, ordenarlos en una propuesta de recorrido coherente y diversificar tanto los montajes como los medios comunicativos (ver respectivamente para cada uno de estos aspectos: Asensio & Pol, 1999, 1998, 1997b, 1996a, 1997a).

Un plan museográfico no puede realizarse sin un plan museológico que lo fundamente. Y éste no es posible sin dos condiciones: primera, la participación de equipos internos y externos que garanticen la fundamentación y la diversificación de las propuestas (ver Pol & Asensio, 1997b); y segunda, que estas propuestas estén sujetas a un proceso de confrontación y evaluación constante que vayan garantizando su eficacia. Las propuestas museológicas deberían constituir un proceso dilatado en el tiempo, basado en una colaboración entre equipos internos y externos de profesionales, que no pierdan de vista las potencialidades de las colecciones, que cuenten con una base en estudios empíricos sobre la evaluación de los actuales montajes y contenidos, que tengan en cuenta los públicos actuales y potenciales, y que terminen realizando propuestas que puedan ser discutidas de nuevo y que den lugar a montajes piloto que puedan ser evaluados frontal y formativamente. Creemos que al final de este proceso estaremos en mejor disposición de diseñar y desarrollar propuestas museológicas más eficaces para los objetivos que nos proponemos.



□ EL CONCEPTO DE (EXPOSICIÓN COMO) LABORATORIO EXPOSITIVO

Desde un primer momento, cuando el Museu Marítim demanda un proyecto museográfico, la propuesta de nuestro equipo consistió en considerar la exposición, permanente y temporal, como laboratorio de montajes de cara a la remodelación parcial de dichas áreas o a futuras remodelaciones globales del museo. Las carencias detectadas en las evaluaciones siempre son posibles de subsanarse y mejorarse mediante pequeñas intervenciones museográficas o mediante programas públicos (ver Asensio, Pol, Caldera & Altieri, 1999). Por tanto, nuestro objetivo genérico sería diseñar un



Los contenidos referentes a la historia de la navegación resultaron ser los más impactantes para el público del museo.

espacio expositivo que recoja los contenidos fundamentales del actual museo, primando aquellos que, adecuándose al valor intrínseco de las colecciones, muestren actualmente una mayor demanda y una mayor eficacia expositiva y recogiendo servicios y funciones peor recogidas hasta el momento, teniendo en cuenta que la propuesta debe ser ajustada en cuanto a presupuesto al no tratarse de un montaje permanente y que debe cumplir con las condiciones de amplitud y versatilidad para poder introducir variaciones que permitan realizar evaluaciones frontales y formativas sobre el futuro museo.

La participación en un proceso de este tipo supera el ámbito de un encargo profesional para tener una relevancia en el plano de la investigación y el desarrollo, ya que, de aplicarse una planificación de este tipo, sería la primera vez que en el Estado se llevaría a cabo una fundamentación previa tan amplia y diversificada en la construcción de una exposición permanente.

■ ESTUDIO DE PÚBLICO, IMPACTO Y EVALUACIÓN DEL MUSEU MARÍTIM

Reinterpretando conjuntamente con el centro la demanda recibida, se establecieron los siguientes objetivos específicos del trabajo:

1. Conocer el perfil y las características del público actual del museo, sus dimensiones cuantitativas y cualitativas, así como las opiniones relevantes sobre la institución, el impacto de sus colecciones y el uso y satisfacción de sus servicios (se sabe que se cuenta con datos previos sobre los perfiles de público, pero los datos son parciales y además se precisan evaluar de nuevo para poder cruzar los resultados con los de impacto).

2. Evaluar el impacto y el uso de los montajes, de las piezas y colecciones, así como de los medios comunicativos presentes en la exposición permanente actual.

3. Diseñar un espacio, a la entrada o a la salida del museo, que sirva para provocar sugerencias, así como de lugar de captación de colaboración para las entrevistas, y punto de dispensa y recogida de los cuestionarios autoadministrados.

4. Mantener reuniones de discusión con los distintos profesionales que trabajan en el museo con el fin de conocer sus opiniones sobre el impacto de los actuales montajes, sobre sus percepciones del público y de los programas, y sobre sus preferencias sobre la futura exposición. Las reuniones incluirían una muestra representativa de todos los tipos de profesionales implicados en el centro, desde el personal de sala a los conservadores, pasando por los educadores, los administrativos, los restauradores, los documentalistas, mantenimiento, etc.

5. Mantener reuniones de discusión con el personal relacionado con las colecciones sobre su valor, sus posibilidades y los posibles mensajes que podrían soportar.

6. Trabajar con públicos potenciales mediante entrevistas en profundidad y reuniones de discusión.

7. Organizar reuniones con colectivos relacionados con los contenidos del museo, con el fin de rastrear sus opiniones sobre el mensaje expositivo y sobre sus posibilidades comunicativas.

8. Generar resultados sobre las evaluaciones realizadas que sean directamente transmisibles e interpretables por los medios de comunicación, de modo que los datos de audiencia se conviertan en noticia reseñable como base para una campaña más a medio y largo plazo de fomento y captación de nuevos públicos.

9. Rastrear la realización de trabajos similares en otros centros parecidos.

10. Difusión de los resulta-



La exposición permanente del museo aspira a ser más participativa e interactiva con los contenidos que presenta.

dos obtenidos en todos aquellos ámbitos profesionales y académicos relevantes de modo que se impulse la reflexión sobre los aspectos de contenido y el debate sobre las metodologías empleadas.

11. El presente proyecto serviría de base para la implementación de futuros proyectos sobre el público y el desarrollo de programas públicos.

Como puede verse, los aspectos de público tienen implicaciones para diferentes áreas funcionales del museo (ver Asensio, en prensa).

■ METODOLOGÍA Y TÉCNICAS METÓDICAS

Desde el principio se trabajó con técnicas cualitativas y cuantitativas. Se seleccionaron muestras significativas de visitantes y de visitantes potenciales, estratificadas según las variables relevantes y los bloques temporales. Se trabajó con personal del centro y otros colectivos implicados.

1) ESTUDIOS DE OBSERVACIÓN DE LOS VISITANTES MIENTRAS REALIZAN LA VISITA A LA EXPOSICIÓN

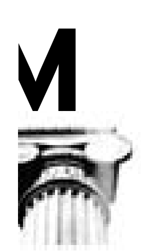
Esta técnica es costosa pero sigue siendo un elemento imprescindible para medir el impacto de la colección con el actual montaje, la atracción de los tipos de piezas, el uso y la efectividad de los mediadores comunicativos, textos, audios, ordenadores, etc. (Borun & Korn, 1999). La técnica es una observación directa, realizada por personal especializado, que maneje con fluidez las categorías de observación y el método de computabilidad, ya que debe al mismo tiempo dibujar los recorridos, calcular los tiempos y resolver las dudas que se plantean casi contínuamente sobre la codificación de los mismos, todo ello sin mostrar una conducta en la sala que delate su tarea a los visitantes. La técnica (denominada *tracking*) ha sido descrita en numerosas ocasiones (por ejemplo Asensio & Pol, 1996).

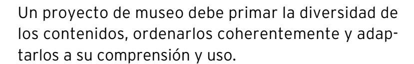
Es muy importante distinguir entre los cuatro tipos de medidas independientes que se obtienen de la observación, ya que aportan puntos de vista complementarios para el análisis de los montajes. Estas medidas se corresponden con propiedades independientes de los *displays*. La primera es la accesibilidad (*passing*), que se operativiza en el tanto por ciento de visitantes que pasan por delante de un *display*. La segunda medida es la atractividad (*attracting power*), que se operativiza mediante el número de visitantes que paran delante de cada *display* (*stopping*). La tercera medida es la de atrapabilidad (*holding power*), que se operativiza por el tiempo en segundos (*timing*) que los visitantes dedican a cada *display*. La cuarta medida es el tipo de recorrido (el *tracking*, propiamente dicho) que realizan los visitantes y que viene dado por la direccionalidad, el sentido y los espacios atravesados durante la visita.

Tal como demuestran los diagramas de dispersión, las medidas de atractibilidad y atrapabilidad son propiedades diferenciales de los montajes. Los diagramas de dispersión son representaciones cruzadas que toman ambas variables como independientes, de modo que permiten conocer el valor relativo de cada uno de los montajes y elementos expositivos en cada una de ambas variables. Los diagramas de dispersión se han mostrado como una herramienta especialmente útil en el análisis de la efectividad y de la calidad de los montajes.



En el caso del Museu Marítim se realizó una observación a museo completo, ya que, a pesar de la dificultad operativa de este tipo de observación, en este caso precisábamos comparar los diferentes tipos de piezas y de montajes de cara a valorar su inclusión en el proyecto museológico pos-





Un proyecto de museo debe primar la diversidad de los contenidos, ordenarlos coherentemente y adaptarlos a su comprensión y uso.

terior. Una vez recogidas las distintas medidas comentadas se pueden levantar los mapas de uso de cada una de las áreas. La posibilidad de comparar estas tres áreas con tratamientos expositivos, montajes y colecciones muy diferentes nos ayudará a comparar su impacto y efectividad expositiva.

2) ENTREVISTAS PREVIAS Y POSTERIORES A LOS VISITANTES ACTUALES

La entrevista previa está centrada fundamentalmente en las disposiciones y expectativas que los visitantes traen a la exposición. La entrevista posterior está más centrada en aspectos de impacto de los contenidos expositivos, piezas y montajes, así como en la evaluación de las expectativas previas (Nichols, 1999). En el caso del Museu Marítim se emplearon una entrevista previa y cuatro entrevistas posteriores, una de ellas general, administrada a la salida del museo, con la intención de ver el impacto diferencial de las diferentes áreas. Además, las otras tres entrevistas se realizaron a la salida de las áreas respectivas, ya que se precisa poder cruzar los resultados de observación con algunos de los resultados de perfil y de impacto.

3) CUESTIONARIOS AUTOADMINISTRADOS PARA LOS VISITANTES

El inconveniente fundamental de las dos técnicas comentadas hasta el momento es el gran esfuerzo en términos de tiempo y personal que precisan. Indudablemente no permiten trabajar con grandes muestras, especialmente si la observación se realiza a museo completo. Por ello hay que completarlas con otras técnicas que garantizan la representatividad de los diferentes tipos de público, sobre todo si se quiere garantizar su distribución respecto a bloques horarios y diarios (Fink, 1995).

Dos son los tipos de datos en los que se precisa aumentar la representatividad de la muestra: perfiles e impacto. Ambos precisan de muestras grandes ya que en los dos casos se deben realizar posteriormente análisis estadísticos en los que es conveniente contar con un número suficiente, dado nuestro conocimiento previo del tamaño y variabilidad poblacional de referencia. Una vía relativamente sencilla para aumentar la muestra es la utilización de cuestionarios autoadministrados sencillos y rápidos, que plantean a los visitantes un número mínimo de preguntas, en su mayoría cerradas de elección múltiple, con una estructura muy simple y preguntas directas.

En el caso del trabajo en el Museu Marítim se diseñó un elemento expositivo al final de la visita consistente en un dispensador (que tomaba como fondo un tema marítimo) y que permitía presentar y recoger los cuestionarios, que estaban en catalán, castellano, inglés y francés.



4) CUESTIONARIOS CON VISITANTES POTENCIALES

Uno de los supuestos de partida (en este caso con un claro origen ideológico compartido) consistía en presuponer que un museo marítimo es un centro de amplio espectro, que aunque debería contar con segmentos de público objetivo de cara a la elaboración de programas específicos no debería plantearse segmentos de «no público». Por tanto, si aceptamos este planteamiento, el Museu Marítim tendría como público potencial a toda la ciudadanía, es decir, no se renuncia a que cualquier persona sea susceptible de convertirse en visitante si se dan las condiciones adecuadas.

En este estudio se primó el público actual sobre el público potencial. No obstante, se realizaron dos tipos de trabajos con público potencial, cuestionarios en las universidades de Barcelona y Madrid y entrevistas a adultos también realizadas en Barcelona y Madrid.

5) ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Las entrevistas en profundidad comparten las apreciaciones técnicas que se comentaron más arriba para las entrevistas previas y posteriores. La diferencia en este caso es que giraban no sobre la visita al centro sino sobre el conocimiento y las opiniones de las personas sobre los contenidos relacionados con el museo. Se realizaron entrevistas en profundidad tanto con visitantes potenciales como con personas afines por sus estudios, trabajo u ocio a los contenidos específicos de los museos marítimos y que generalmente estaban enroladas en instituciones o asociaciones.

6) REUNIONES DE GRUPOS DE DISCUSIÓN (TIPO *FOCUS GROUP*) Y CUESTIONARIOS DE PERSONAL

Estas técnicas se desarrollaron sobre todo con el personal del museo y con personas relacionadas directa e indirectamente con el museo por el contacto con sus contenidos. La técnica se basa en la discusión tutorizada sobre una serie de temas previamente seleccionados por parte del conductor de la discusión y que se plantean de una manera no directiva. En nuestro caso para orientar la discusión se utilizaba un guión semiestructurado de preguntas abiertas y un material de diapositivas de montajes de museos marítimos, a modo de ejemplos de posibles contenidos y desarrollos.

La selección de los participantes en las reuniones de discusión fue supervisada por el centro. Se tuvo especial interés en que estuvieran representados todos los estamentos del personal del museo, así como las diferentes sensibilidades de los mismos. Se realizaron tantas reuniones como aconsejaba el tamaño de los grupos respectivos y se elaboró un cuestionario específico para los trabajadores del centro con la finalidad de que los que no participaron en las reuniones de discusión tuvieran un cauce para expresar igualmente sus opiniones. Igualmente se realizó una primera reunión formal de presentación del trabajo a todo el personal del centro donde se pidió la colaboración, se explicó qué se iba a hacer y que precisaríamos concretamente su colaboración en determinadas acciones. Una vez finalizado el trabajo, de nuevo se mantuvieron varias reuniones formales de comunicación de resultados con el personal del centro.

7) TAREAS COMPLEMENTARIAS

Estas tareas pretendían captar aspectos más cualitativos y abiertos sobre los contenidos del museo (en la línea de las consideraciones más cualitativas, tipo Falk & Dierking, 2000).

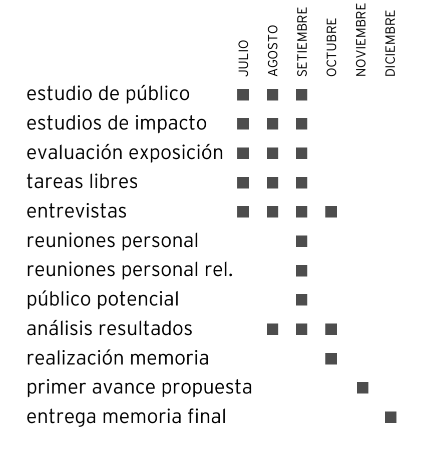
Utilizamos complementariamente una tarea de impacto global, también de carácter autoadministrado y que hacía referencia a la comparación del Museu Marítim con otros museos en una escala de uno a diez. Esta tarea persigue romper un problema habitual de los cuestionarios autoadministrados, ya que cuando evalúan el impacto general del museo no se explicita el criterio de comparación ni la magnitud relativa.

Otra tarea de expresión libre, especialmente dirigida a los más pequeños, consistió en inventar historias a partir de imágenes de barcos y contenidos relacionados con el mar.

Por último, se diseñó una tarea de reconocimiento, que no se generalizó, dirigida a pequeños grupos de visitantes (llamado en el argot *visitor panels*), y que tomaba como base para la discusión la evaluación de un conjunto de fotografías que representaban objetos y montajes de la exposición.

□ TEMPORIZACIÓN

El trabajo tuvo una duración de cinco meses, de Julio a Noviembre de 1999. El cronograma de desarrollo de las tareas fue el siguiente:



	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
estudio de público	■	■	■			
estudios de impacto	■	■	■			
evaluación exposición	■	■	■			
tareas libres	■	■	■			
entrevistas	■	■	■	■		
reuniones personal			■			
reuniones personal rel.			■			
público potencial			■			
análisis resultados		■	■	■		
realización memoria				■		
primer avance propuesta					■	
entrega memoria final						■

Como se verá, para evitar el sesgo estacional el estudio se completó con un estudio de público de invierno.



☐ MUESTRA

En ella aparecen los participantes en las tareas empleadas, por tipo de técnica.

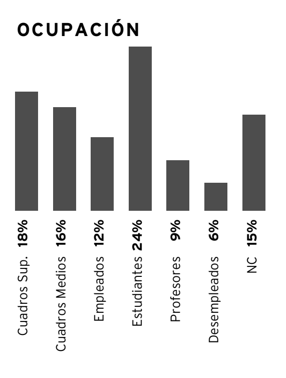
observación del área 1	51
observación del área 2	44
observación del área 3	38
entrevista posterior del área 1	35
entrevista posterior del área 2	30
entrevista posterior del área 3	25
entrevista previa	99
entrevista posterior	100
cuestionario autoadministrado	1.965
tarea de impacto global (escalera)	85
tareas abiertas	70
cuestionario de público potencial	109
entrevistas en profundidad	10
focus group (en 9 grupos)	51

El dígito de la muestra global es de 2.712 personas evaluadas.

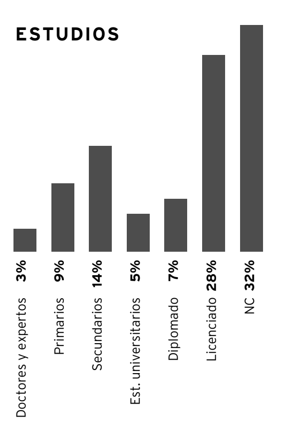
■ ALGUNOS EJEMPLOS DE RESULTADOS Y PROPUESTAS

El objetivo de este artículo no es el de hacer una descripción de los resultados sino comentar algunas aportaciones fundamentales. Como se desprende de lo comentado, un estudio de este tipo aporta una enorme cantidad de datos que tienen dos niveles diferentes de lectura, uno más descriptivo y otro más explicativo (ver la diferencia y sus implicaciones en Asensio, 2000 b). Como ejemplo de los tipos de resultados obtenidos podemos ver el perfil global de público del Museu Marítim (verano):

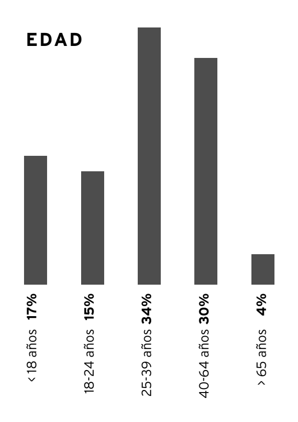
OCUPACIÓN



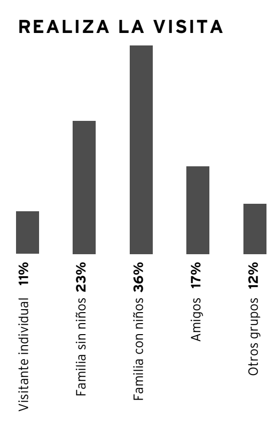
ESTUDIOS



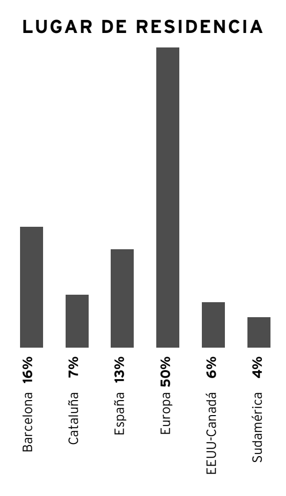
EDAD



REALIZA LA VISITA



LUGAR DE RESIDENCIA



El resultado global de impacto es de un 9 sobre 10, muy alto si lo comparamos con evaluaciones en otros museos realizadas con la misma técnica.

La comparación de las tres áreas del museo atacaban algunas ideas previas ya que el índice de satisfacción de las tres era muy similar, en torno a 8 sobre 10. Los tiempos dedicados también fueron sorprendentes:

28, 18 y 29 minutos de media respectivamente parecen demostrar que las tres áreas del centro emiten un mensaje atractivo para determinados tipos de público, con independencia de la enorme diferencia de tratamiento de las tres zonas de la exposición permanente, desde una más tradicional a una mucho más escenográfica. Sin embargo, las dos unidades expositivas de mayor impacto pertenecen ambas a esta última área.

Si bien el impacto de las tres áreas del museo es muy alto, la observación mostró diferencias muy notables entre unos montajes y otros.

El análisis de los cruces de estos segmentos con las variables de impacto, con las expectativas, e incluso con las variables de atrapabilidad, demuestra que existen intereses preferenciales diferentes para los distintos segmentos que deben ser respetados y que probablemente puedan ser implementados en programas especiales para cada tipo de visitantes.

Otro resultado que arrojó la evaluación, no por sospechado menos llamativo, consistió en el escasísimo impacto producido por el edificio, sin duda por su nula puesta en valor en la exposición actual y que sin embargo cuenta con una potencialidad evidente, pero que tampoco se ponía de manifiesto en el análisis de las expectativas. Aparecieron también problemas de fidelización para todos los segmentos que no son familias con niños y la predisposición a la esponsorización.

Los contenidos expositivos más impactantes para los visitantes y que aparecen como estructurantes de su experiencia en el museo, y que por tanto deberían recogerse de alguna manera tanto en las propuestas expositivas como de programas, son los que hacen referencia a la historia de la navegación, a pesar de que en la exposición actual no se respeta como hilo conductor. Lo mismo ocurría con la enorme pregnancia con la que aparecían los aspectos dedicados a la interpretación de los instrumentos de navegación o los contenidos relacionados con la vida cotidiana a bordo, unos y otros apenas recogidos en los montajes expositivos actuales. En la misma línea aparecieron temas ligados a la ecología del mar y a la fauna, así como contenidos ligados a segmentos específicos, por ejemplo el tema del descubrimiento del continente americano entre los visitantes americanos.

Otro de los problemas importantes que apareció se refería a la existencia de disyuntivas de recorrido que perjudicaba seriamente algunas de las áreas expostivas y muchas de las unidades expuestas. Parece imprescindible una reordenación del recorrido que deben seguir los visitantes y una señalética adecuada.

De manera casi unánime, inde-

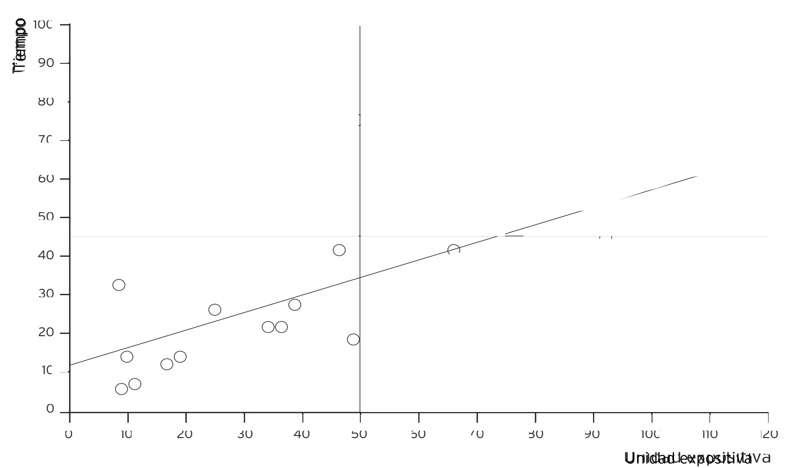


Diagrama de dispersión del área 3 (La Gran Aventura del Mar), donde puede verse la diferente eficacia de cada unidad expositiva teniendo en cuenta su atrapabilidad y atractividad.

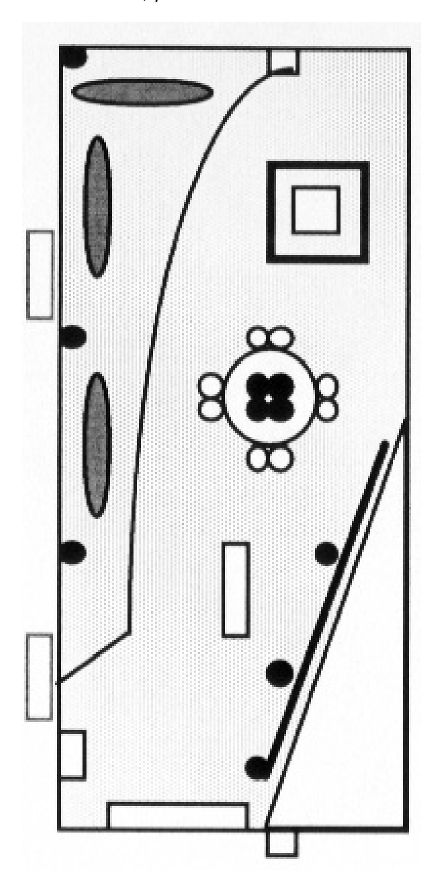


pendiente del nivel de estudios y conocimientos, apareció la necesidad de una mayor y mejor información implementada en una mayor variedad de formatos accesibles. Igualmente había una conciencia clara de la falta de elementos manipulativos o zonas de actividad (áreas de interpretación).

En cualquier caso, recordemos que el objetivo último y fundamental del trabajo desarrollado en el Museu Marítim de Barcelona consistía en la elaboración de una propuesta de reubicación temporal del museo en la actual sala de exposiciones temporales, mientras se realizaban las obras de restauración del edificio. Para conseguir este objetivo final, los resultados provenientes de los estudios de público, de impacto y la evaluación de la exposición son una parte de la fotografía. La otra la constituyen las discusiones con los expertos en las colecciones y los mensajes expositivos, presentes o no en el montaje actual.

Con todo ello, se realizaron las propuestas de un proyecto museológico, que incluye los sucesivos núcleos conceptuales a desarrollar, una descripción de los posibles montajes a utilizar en cada área, así como sugerencias de actividades y programas y la conexión con otros espacios, dando especial relevancia a las áreas de descanso e interpretación donde tendrían cabida las áreas dedicadas a laboratorios expositivos con el fin de probar los futuros montajes.

Ejemplo
Propuesta para la sala Comillas: tercer ámbito, pesca tradicional



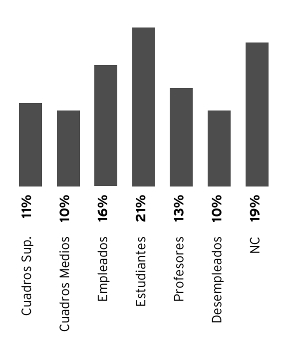
Piezas: recreación de una playa tradicional, barcas sobre arena, restos de barcas de pesca, artes de pesca, redes, nansas, aparejos, anzuelos, modelos de barcas de pesca, el pez volador, maqueta de la cala de Blanes, faro

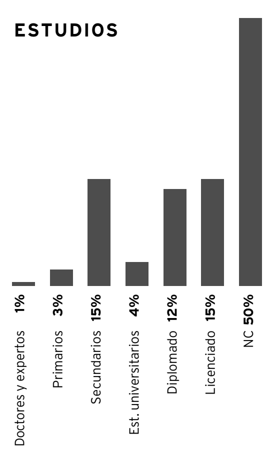
Equipamiento: paneles, bancos, dibujos, fotos de escenas de pesca y de los puertos catalanes actuales, esculturas de sondas de acondicionamiento de la zona de playa; puntos de audio que recojan cultura oral sobre fotos, paneles y dibujos; punto de conexión con el resto de los museos de pesca

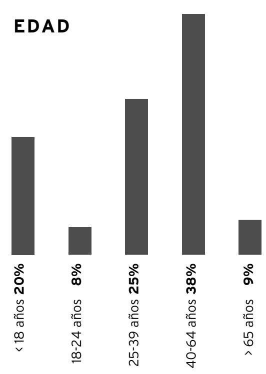
■ OTROS ESTUDIOS EN MARCHA EN EL MUSEU MARÍTIM

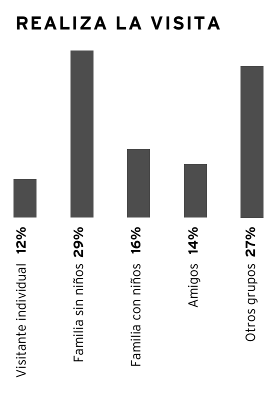
Desde enero del 2000, y con el fin tanto de complementar el trabajo realizado como de perseguir nuevos objetivos, se ha venido realizando una serie de nuevos estudios y proyectos.

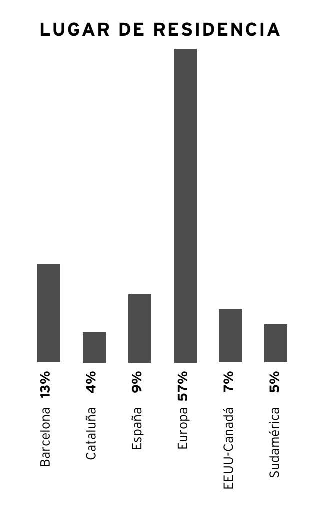
El estudio de público fue completado con un estudio de público de invierno, con lo que cerramos el ciclo estacional de año completo (Asensio, Pol & Gomis, 2000 a). Curiosamente, este estudio aportó dos sorpresas. La primera, que el público de invierno, tanto el que llega al museo en los meses regulares de invierno como el que llega con las vacaciones de Semana Santa o con puentes largos, no es tan diferente del público de verano como cabría esperar. La segunda, el estudio de impacto demostró que este tipo de público es algo más exigente que el de verano, la opinión sobre la oferta del museo sigue siendo muy buena, pero ligeramente inferior y con diferencias entre los aspectos evaluados.











Además, durante todo el año 2000, y también en colaboración con la Universidad Autónoma de Madrid y la empresa Interpretart, se desarrolló un ambicioso proyecto de evaluación de los programas públicos del museo, con una especial atención a los programas educativos. El público infantil y el público educativo fueron conscientemente excluídos de la primera evaluación por verse afectados por programas específicos. Actualmente se están realizando reuniones, entrevistas y autocuestionarios con los monitores, profesores y mediadores externos que se ven implicados en estos programas, así como con los propios alumnos de los diferentes niveles educativos. Complementariamente se está realizando un estudio casi experimental sobre los programas. Se han diseñado 12 tareas experimentales que rastrean aspectos conceptuales, procedimentales y actitudinales significativos del mensaje expositivo del Museu Marítim y de la cultura marítima en general, y que son relevantes desde el punto de vista curricular y social. Estas tareas son administradas a los alumnos y profesores de diferentes niveles educativos y que han realizado distintos tipos de programas del museo. Sus resultados y sus opiniones se comparan con los obtenidos por otros alumnos y profesores que no han tenido relación con el Museu Marítim, en su doble condición de control y de visitantes potenciales de nuestro museo.

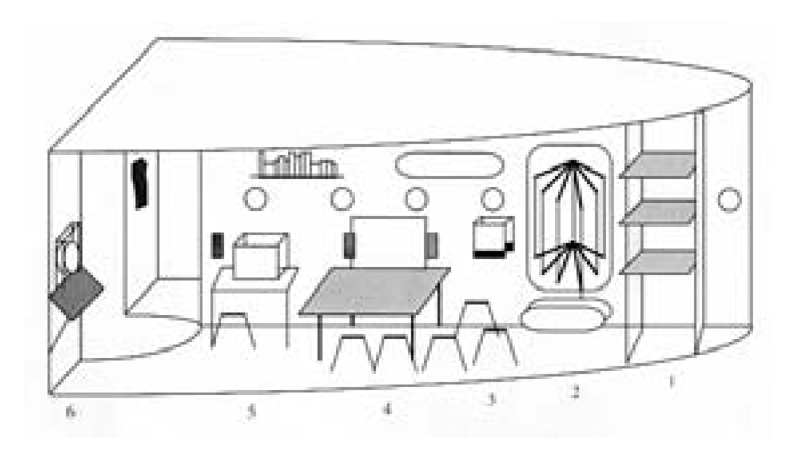
También durante el año 2000, y recogiendo algunos de los deseos expresados por los visitantes en las diferentes evaluaciones, se diseñaron una serie de propuestas de intervención museográfica sobre la exposición permanente con la propuesta de varias áreas de interpretación, donde se desarrollarían de una manera mucho más participativa e interactiva algunos de los contenidos centrales de la exposición permanente (Asensio, Pol & Gomis, 2000 b). Las áreas de interpretación son espacios que unen zonas de descanso con propuestas orientadas a la interactividad e incluyen habitualmente piezas (generalmente reproducciones), escenografías, montajes manipulativos (*hand on*), libros, vídeos, ordenadores, etc. Estos espacios son muy versátiles y se plantean en constante remodelación en función de la evaluación de



las propuestas. Recientemente hemos diseñado y evaluado una propuesta de este tipo, denominada «Sala de InterpretAcción», en el Museo Reina Sofía (ver Asensio, Pombar, Pol & Domingo, 2000). Las áreas propuestas para el Museu Marítim se agrupaban en tres espacios dedicados respectivamente a la navegación a la estima, navegación instrumental y edificio, a la vez que se proponían otros cambios menores en la exposición que permitían el desarrollo de programas públicos. Asimismo, estas áreas además de funcionar como laboratorios de propuestas servirían también como observatorio permanente de público, ya que incluirían montajes de autoevaluación y de participación de los visitantes.

La realización de todos estos trabajos, así como la implicación en otros aspectos de la vida de la institución a nivel de difusión y formación, está constituyendo una interesante, y creemos que fructífera, experiencia de asesoría permanente con el museo, todo ello en suma dirigido a la mejora de la calidad de la oferta del Museu Marítim.

Ejemplo
Una de las partes de una de las áreas de interpretación



1. Vitrina con objetos de expediciones científicas y ecológicas, objetos de Greenpeace.
2. Panel sobre los peligros del mar, contaminación, nuclearización, sobreexplotación, plagas marinas.
3. Video sobre expediciones científicas en el mar.
4. Mesa de actividades, rutas de expediciones, modelos.
5. Mesa de morse conecta con el otro lado.
6. Punto de conexión a Internet Programa Huéspedes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

□ ASENSIO, M. (2000), «Estudios de Público y Evaluación de Exposiciones como metodología de la planificación museológica: el caso del Museu Marítim de Barcelona». *Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España (APME)*, 5.

□ ASENSIO, M. (1999), «Los conocimientos sobre cómo transmitir conocimientos llegan a ser tan importantes como los conocimientos en sí mismos». *Asociacionismo y voluntariado cultural*, 1, pp. 24-35.

□ ASENSIO, M. (en prensa) «Percepción del visitante». *Actas del Congreso de Museología del Dinero*. Madrid: Museo de la Casa de la Moneda.

□ ASENSIO, M.; MENDOZA, R.; GOMIS, M. & DOMINGO M.J. (2000), «Estudio de público y evaluación sumativa de los mediadores en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía». Memoria de investigación no publicada. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

□ ASENSIO, M. & POL, E. (1999), «Nuevos escenarios para la interpretación del patrimonio: el desarrollo de programas públicos». En: Domínguez, Estepa & Cuenca (Eds), *El museo: un espacio para el aprendizaje*. Huelva: Universidad de Huelva, pp. 47-77.

□ ASENSIO, M. & POL, E. (1998), «La comprensión de los contenidos del museo», *IBER, Revista de Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia,* 15, 15-30.

□ ASENSIO, M. & POL, E. (1997a), «Objetos por el amor inanimados: de la contemplación al entendimiento», *AMBAR. Revista de la Asociación de Amigos del Museo de Bellas Artes de Vitoria*, 6, 26-41.

□ ASENSIO, M. & POL, E. (1997b), «La polémica sobre el recorrido fijo o variable: una reflexión desde los estudios de público», *Proserpina*, 12, 57-88.

□ ASENSIO, M. & POL, E. (1996a), «Cuando la mente va al museo: un enfoque cognitivo-receptivo de los estudios de público». En: *IX Jornadas Estatales DEAC-Museos: La exposición*. Jaén: Diputación Provincial, pp. 83-133.

□ ASENSIO, M.; POL, E.; CALDERA, P. & ALTIERI, J. (1999), «Los Programas Públicos como proceso de evaluación de problemas y diseño de soluciones», *Revista de Museología*, 16, 79-83.

□ ASENSIO, M.; POL, E. & GOMIS, M. (1999a), «Propuesta de ubicación temporal del Museu Marítim en la Sala Comillas: una investigación sobre planificación museológica. Tomo 1: Estudio de Público y Evaluación de la Exposición». Memoria de investigación no publicada. Universidad Autónoma de Madrid.

□ ASENSIO, M.; POL, E. & GOMIS, M. (1999b), «Propuesta de ubicación temporal del Museu Marítim en la Sala Comillas: una investigación sobre planificación museológica. Tomo 2: propuesta museográfica». Memoria de investigación no publicada. Universidad Autónoma de Madrid.

□ ASENSIO, M.; POL, E. & GOMIS, M. (2000a), «Estudio de Público de invierno del Museu Marítim». Memoria de investigación no publicada. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

□ ASENSIO, M.; POL, E. & GOMIS, M. (2000b), «Propuesta de áreas de interpretación para el Museu Marítim». Memoria de investigación no publicada. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

□ ASENSIO, M.; POL, E., GOMIS, M. & PALOMO, S. & DOMINGO, M.J. (2000), «Informe sobre público del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía: datos acumulados 1992/2000». Memoria de investigación no publicada. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

□ ASENSIO, M.; POL, E.; REAL, N.; GOMIS, M.; LLERA, B.; FERNÁNDEZ, H.; GONZÁLEZ, C.; OLIVEIRA, R.; SIMÓN, C.; POLO, M.A.; ÁNGELES, M.; CALDERA, P.; ALTIERI, A.; MARTUL, P.; PADILLA, C.; CLARA, A. (1999), «El Proyecto 'Público y Museos'». *Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España (APME)*, 3, 123-148.

□ ASENSIO, M., POL, E. & SÁNCHEZ, E. (1998), *Aprendizaje del Arte*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

□ ASENSIO, M.; POLO, M.A., DE LOS ÁNGELES, M. & GOMIS, M. (1998), «Estudios de Público en el Museo Nacional de Escultura de Valladolid». Memoria de investigación no publicada. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

□ ASENSIO, M.; POMBAR, T.; POL, E. & DOMINGO, M.J. (2000), «Evaluación de la Sala de Interpretacción del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía». Memoria de investigación no publicada. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

□ BORUN, M. & KORN, R. (1999), *Introduction to Museum Evaluation*. Washington: American Association of Museums.

□ DOERING, Z. D. (1999), *Strangers, Guests or Clients?. Visitor Experiences in Museums*. Washington: Smithsonian Institution

□ FALK, J.H. & DIERKING, L.D. (2000), *Learning from Museums. Visitor Experiences and the Making of Meaning*. Walnut Creek: AltaMira Press.

□ FINK, A. (1995), *The Survey Kit.* London: SAGE.

□ LORD, G.D. & LORD, B. (Eds) (1999), *The Manual of Museum Planning*. Walnut Creek: AltaMira Press.

□ NEIL, P. & KROHN, B. E. (1991) (Eds), *Great Maritime Museums of the World*. New York: Balsam Press, Inc.

□ NICHOLS, S.K. (Ed) (1999), *Visitor Surveys: A User's Manual.* Washington: American Association of Museums.

□ POL, E. & ASENSIO, M. (1997a), «Can Visitors Interpret Artistic Styles?». In: M. Wells & R. Loomis (Eds.) *Visitor Studies: Theory, Research and Practice. Selected Papers from 1996 Visitor Studies Conference at Colorado.* Alabama: VSA, pp. 112-126.

□ POL, E. & ASENSIO, M. (1997b), «¿Por qué es efectivo un montaje? Un estudio sobre las teorías de los profesionales del museo». *Boletín de ANABAD,* 1, 177-195.

□ SCOTT, C. (1996), «Wisely and Well: Making Evaluation and Research Visitor Work». In: Jarvis, A., Knight, R. & Stammers, M. (Eds) *IXth International Congress of Maritime Museums Proceedings*. Ceredigion, Wales: National Maritime Museum.

□ SCREVEN, C.G. (Ed) (1999), *Visitor Studies Bibliography and Abstracts*. Fourth edition. Chicago: Screven & Associates.

□ VV.AA. (1996-97), «Dossier sobre Museos Marítimos de ICOM». *Museum International*, números 192 y 193.